



Sílabo de Marketing

I. Datos generales

Código	ASUC 00554			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	4

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórica-práctica. Tiene como propósito analizar los fundamentos del marketing con la finalidad de generar valor para las empresas a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La asignatura contiene: Fundamentos Marketing y la creación de valor, segmentación y posicionamiento, comportamiento del consumidor e investigación de mercados y estrategias del mix de marketing.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar los fundamentos del marketing y la creación de valor, la segmentación y posicionamiento, el comportamiento del consumidor e investigación de mercados así como las estrategias del mix de marketing, mediante casos.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I		Duración en horas	20
Fundamentos de marketing y la creación de valor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar la importancia del marketing y la creación de valor en las organizaciones mediante un trabajo escrito.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none">✓ El marketing en el siglo XXI.✓ Recopilación de Información y análisis del entorno.✓ Creación de Valor para el cliente, satisfacción y lealtad.		<ul style="list-style-type: none">✓ Discriminar los conceptos básicos sobre el marketing empresarial.✓ Diferencia los tipos de mercados✓ Organizar la escala de necesidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Demuestra interés en los temas mediante sus participaciones en clase.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de evaluación de trabajo escrito		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kotler, P. y Keller, K. (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eyssautier, M. (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010.		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Generación de valor para el cliente [en línea]. [Consulta: 17 de febrero 2016]. Disponible en la web: http://gizn.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/		



Unidad II Segmentación y posicionamiento		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir la segmentación de mercados y el posicionamiento de los productos y/o servicios en los mercados a través de un informe.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de segmentos y selección del segmento meta. ✓ Los estilos de vida en el Perú. ✓ Estrategias de Posicionamiento de marcas. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indaga la segmentación de mercados . ✓ Identifica los estilos de vida en el Perú . ✓ Organiza el posicionamiento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interiorizar la importancia de los estilos de vida, para segmentar mercados y posicionar los productos en el mercado.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Keller, K. (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, M. (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Los estilos de vida en el Perú [en línea]. [Consulta: 17 de febrero 2016]. Disponible en la web: http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/ 		



Unidad III Comportamiento del consumidor e investigación de mercados		Duración en horas	26
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el comportamiento del consumidor, cómo decide el consumidor y la investigación de mercados mediante casos.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
✓ Investigación de mercados y pronóstico de ventas ✓ Análisis de los mercados de consumo ✓ Procesos de Decisión de compra		✓ Diferencia entre la Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. ✓ Plantea estrategias para identificar el comportamiento del consumidor. ✓ Organiza el Proceso de decisión de compra. ✓ Debate sobre los casos presentados	✓ Asume una actitud crítica sobre los temas tratados para entender los gustos y preferencias del consumidor.
Instrumento de evaluación	• Ficha de Evaluación de Casos.		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: • Kotler, P. y Keller, K. (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. Complementaria: • Eyssautier, M. (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010.		
Recursos educativos digitales	• Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa [en línea]. [Consulta: 17 de febrero 2016]. Disponible en la web: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa1/ParadigmasInvestigacion/i5.htm		



Unidad IV Estrategias del Mix de marketing		Duración en horas	26
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar las estrategias del marketing mix para empresas de bienes y servicios, expresado en un caso.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de estrategias de producto. ✓ Desarrollo de estrategias de precios. ✓ Diseño y administración de los canales de marketing . ✓ Diseño y Administración de estrategias para la comunicación . ✓ Diseño y Administración de Servicios. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determina las estrategias del marketing de Productos . ✓ Determina las estrategias del marketing de Servicios ✓ Debate sobre los casos presentados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asumir una actitud autocrítica y original en la aplicación de sus conocimientos, respetando el contexto y las opiniones diversas.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Evaluación de Casos 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Keller, K. (2013). <i>Dirección de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77. <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eyssautier, M. (2002). <i>Elementos básicos de mercadotecnia</i> (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Las 7P's del marketing mix [en línea]. [Consulta: 17 de febrero 2016]. Disponible en la web: http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/ 		

V. Metodología

Los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, se desarrollará siguiendo la secuencia teórica-práctica, se hará uso de la metodología activa así como el trabajo colaborativo promoviendo el debate, las exposiciones, el uso de organizadores de información, y mayor incidencia en el desarrollo de casos.

El estudiante hará uso del material de trabajo para la realización de los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a empresarios y lectura compartida.



VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de evaluación de trabajo escrito	20%
	Unidad II	Lista de cotejo de informe	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de Evaluación de Casos	20%
	Unidad IV	Ficha de Evaluación de Casos	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de evaluación de trabajo escrito	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de Evaluación de Casos	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$